

DEL ROI AL IOR: EL RETORNO DE LA INVERSIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y PUBLICITARIA EN MEDIOS SOCIALES

Araceli Castelló Martínez

Dpto. Comunicación y Psicología Social – Universidad de Alicante

araceli.castello@ua.es

RESUMEN

La presencia de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales con una filosofía 2.0 es una realidad motivada por las bondades en el ámbito de la comunicación empresarial de plataformas sociales como Facebook o Twitter, espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa anunciante. El objetivo de la presente comunicación se centra en el estudio de los indicadores de eficacia de las acciones de comunicación empresarial y publicitaria llevadas a cabo por compañías e instituciones en los medios sociales. Se parte de la hipótesis de que, dada la novedad del fenómeno y su imparable crecimiento, todavía no se encuentran claramente definidos los parámetros más adecuados para la medición del retorno de inversión en medios sociales. Para la verificación/refutación de la hipótesis se lleva a cabo una investigación documental de publicaciones de los ámbitos profesional y académico, identificando las peculiaridades de la comunicación empresarial y publicitaria en Social Media, analizando la evolución vivida por la medición de la audiencia online, describiendo el paso del Return On Investment (ROI) al Impact On Relationship (IOR) y desarrollando las principales herramientas y Key Performance Indicators (KPIs) empleados hoy en día en la realidad profesional para la medición de la eficacia de la inversión en comunicación en Social Media. Tras este análisis, queda demostrada la gran variedad de variables, indicadores y medidores disponibles, sin que exista un modelo claro y consensuado para el análisis de la presencia de empresas y marcas en Social Media.

PALABRAS CLAVE

Social Media, Comunicación, Internet, Publicidad

1. Introducción

La Red es hoy en día una de las herramientas fundamentales en la interacción y la comunicación de personas, empresas e instituciones. Con una audiencia mensual de más de la mitad de la población española y una inversión publicitaria de casi el 14% que lo sitúa en tercera posición tras la televisión y la prensa¹, Internet se ha convertido para muchas empresas en el medio idóneo para personalizar su mensaje, interactuar con el destinatario y satisfacer así nuestras expectativas como clientes. Afinidad con el público objetivo, generación de notoriedad con costes reducidos, posibilidades de segmentación y fidelización y evaluación del retorno de la inversión en tiempo real son algunas de las ventajas del medio más alabadas por los anunciantes.

Internet se consolida como el medio más consumido por los españoles, de tal manera que la industria y el sector publicitario son hoy más online que nunca, como señala Madinabeitia (2010, p. 43) al afirmar que “la digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, siendo el mundo de la comunicación y en concreto el de la comunicación comercial uno de los más afectados”.

La explosión de plataformas en Internet al servicio de la comunicación empresarial y publicitaria, derivada de los espacios de la Web 2.0 y fundamentalmente basadas en la integración de contenidos, ha avivado el debate sobre cuáles son las métricas más convenientes para evaluar el retorno de la inversión en el medio digital. Las nuevas fórmulas y modelos de comunicación empresarial y publicitaria que ofrece Internet obligan a un análisis de la medición del impacto y el valor generados gracias a las interacciones de la marca con los usuarios en espacios como las redes sociales. Se plantea necesario, en este sentido, identificar los Key Performance Indicators (KPIs) en el estudio de la eficacia de la comunicación empresarial y publicitaria en Social Media, así como las herramientas disponibles para la medición de la presencia de la marca en plataformas 2.0.

¹ Internet cuenta con una penetración del 57,4% de la población española, según datos de la oleada abril-mayo de 2011 del Estudio General de Medios (EGM), elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) con una muestra de 10.156 individuos de 14 años o más, y representa el 13,5% en el reparto de la inversión publicitaria, ocupando el tercer lugar tras la televisión (42,3%) y la prensa (19,2%), de acuerdo con datos del “Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2010” publicado por InfoAdex. Ambos estudios están disponibles en www.aimc.es y www.infoadex.es, respectivamente.

2. Metodología

Se parte de la hipótesis de que, dada la novedad del fenómeno y su imparable crecimiento, todavía no se encuentran claramente definidos los parámetros más adecuados para la medición del retorno de inversión en medios sociales.

Con el fin de revisar el estado actual de los indicadores de eficacia de las acciones de comunicación empresarial y publicitaria llevadas a cabo por compañías e instituciones en los medios sociales, se recurre a la investigación documental de publicaciones de los ámbitos profesional y académico relacionadas con la temática de la comunicación. De esta manera, se localiza la información ya publicada sobre el tema de estudio, estableciendo un marco de referencia del fenómeno al analizar los estudios e investigaciones realizados sobre la materia en los últimos cinco años, dada la actualidad de la temática, la eficacia de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales.

Para localizar publicaciones desde el ámbito académico se emplean los buscadores Dialnet (www.dialnet.org) y Google academics (<http://scholar.google.es/>). La identificación de estudios y publicaciones desde el ámbito profesional se realiza mediante la búsqueda en Google Books (<http://books.google.es>) así como en los ocho diarios digitales de marketing y publicidad en español más importantes en volumen de audiencia². En ambos casos se emplean una serie de palabras clave relacionadas con el tema de estudio para la identificación de estudios y publicaciones: social media, redes sociales, Internet, planificación publicitaria, medición, monitorización, reputación online, Facebook, Twitter, publicidad online, eficacia publicitaria y Return On Investment (ROI).

3. La comunicación empresarial y publicitaria en Social Media

La Web 2.0 alude a la Red como un espacio social caracterizado por la conversación global y la participación y se enmarca dentro de la teoría de la comunicación digital interactiva, caracterizada por las hipermediaciones. Las hipermediaciones reivindican el rol activo del receptor y consisten en “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se

² Estos son: www.puromarketing.com, www.marketingdirecto.com, www.marketingnews.es, www.interactivadigital.com, www.mediosymarketing.es, www.ipmark.com, www.elpublicista.es y www.brandlife.es

desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, pp. 113-114).

Compartir, comunicar, conversar y cooperar son las cuatro Cs de la Web 2.0, que por medio de espacios como los blogs, las redes sociales (como Facebook o LinkedIn), las plataformas de video digital (por ejemplo, Youtube o Vimeo), las wikis (Wikipedia es la más popular), los marcadores sociales (como Delicious) o el microblogging (Twitter es la plataforma más conocida), ha permitido al usuario pasar de ser mero consumidor pasivo de contenidos a generarlos (User Generated Content), editarlos en base a sus intereses y compartirlos con su comunidad: “el receptor además de audiencia, de público y de consumidor, deviene usuario y prosumer, es decir, co-productor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo” (Bermejo, 2008, p. 49).

Al consumidor de nueva generación se le ha bautizado como crossuser, prosumer, fansuser o persuser, entre otros, al ser un consumidor productor de contenidos, fan de la marca y, sobre todo, persona. Todos estos términos destacan la dimensión interactiva del consumo digital o, en palabras de Marshall (2004, p. 51), la “dimensión interactiva del usuario”, que ha modificado el concepto de audiencia en entornos colaborativos y tecnologías participativas.

Desde el lado de la empresa, escuchar y relacionarse con los clientes a través de las comunidades de la marca en estos nuevos espacios, buscando generar el engagement, supone una transformación total de la cultura y la comunicación corporativas, al integrar precisamente en el centro del proceso al consumidor, actual y/o potencial, según la filosofía 2.0³. Afirmar Martí Parreño (2006, p. 6) que:

los mensajes están siendo sustituidos por “contextos de comunicación” en torno a las marcas con los que atraer e interesar a un nuevo tipo de consumidor más crítico y formado en medios y contenidos que participa de forma interactiva y proactiva en estos procesos de comunicación de las marcas.

³ El poder del usuario en la era de la Web 2.0 es el que llevó a la revista Time a nombrar a *You* (Tú) la figura del año en 2006. También la publicación Ad Age reconocía poco después al Consumidor como la Agencia del Año, en parte gracias a haber visto reforzada su faceta de prescriptor a través de las herramientas de la Web 2.0.

Se pasa, así de una economía de mercado a una economía de las relaciones. Como ya predijo el Manifiesto Cluetrain al afirmar que “los mercados son conversaciones”⁴, los Social Media permiten a las empresas participar en conversaciones y aportar contenido de interés para los usuarios, en un entorno favorable tanto para consumidores como para marcas. Apunta Madinabeitia (2010, p. 49) que:

Ahora la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de «generar conversaciones». El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial.

Según Celaya (2008, pp. 146-147), “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas”. En palabras de Ros (2008, p. 24), “con estas nuevas herramientas de participación, gestionar conocimiento para generar valor al público de interés de la organización debe ser el objetivo”. De Salas (2002, p. 293) añade que “estos nuevos medios interactivos permiten a la comunicación empresarial construir marcas al poder mantener un constante diálogo con el público que activamente se pone a su alcance”.

La consolidación de las redes sociales como modelo de comunicación masiva ha hecho que plataformas como Facebook crezcan cada día en usuarios de manera exponencial. Según datos de la empresa de medición de audiencia online ComScore, a finales de 2010 hay más de 945 millones de usuarios de redes sociales en el mundo, 174 de ellos en Estados Unidos. Facebook es la red social por antonomasia, superando los 500 millones de usuarios.

En España, de acuerdo con la edición de 2011 del estudio anual “Navegantes en la Red” publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), las redes sociales son un fenómeno en continuo ascenso: un 60,3% de la población internauta confirma que estas plataformas no son una moda pasajera, ya que se conecta a ellas diariamente, frente al 43,5% que lo hacía en 2009 y el 28,6% que accedía diariamente en 2008. Facebook es la red social más popular en nuestro país, al conectarse a ella el 90% de los usuarios de redes

⁴ Puede consultarse en: <http://www.well-comm.es/wellcommunity/wp-content/uploads/cluetrain.pdf>

sociales, seguida de Tuenti y Twitter. En el caso de esta última, destaca el crecimiento experimentado de 2009 a 2010, de 12,7% a 21,9%⁵.

Las redes sociales son los espacios que ocupan un mayor porcentaje de tiempo de consumo de Internet de los usuarios españoles, según un estudio llevado a cabo por Nielsen Online. El 70% de internautas fueron usuarios de redes sociales en 2010, frente al 51% que lo era en 2009, de acuerdo con el "II Estudio sobre redes sociales en Internet" de IAB Spain y Elogia Ipsosfacto⁶.

En el ámbito de la comunicación comercial, varios estudios han demostrado que las marcas se han convertido en un actor más en el tejido de las relaciones: alrededor de la mitad de los usuarios de la Red declaran unirse y seguir actividades de marcas⁷, Facebook es considerado un canal de referencia a la hora de buscar información de una marca⁸ y el 16% de los usuarios de Facebook conecta con nuevos usuarios a través de la interacción con las marcas, el 51% en el caso de los usuarios de Twitter⁹. Además, al haber pasado a formar parte de una comunidad de marca, los usuarios tienen una visión más positiva de ella, reconocen tener más probabilidad de comprar la marca, se siente más fiel a ella e invitan a otros usuarios a unirse a la comunidad¹⁰.

En definitiva, la presencia de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales es una realidad motivada por las bondades de las plataformas sociales en el ámbito de la comunicación empresarial, gracias a las posibilidades de orientación empresarial basada en las relaciones (la filosofía del client first), generación de branding social, segmentación y personalización de mensajes, evangelización a través de la prescripción y la viralidad y la puesta en marcha de un experiential marketing que genere customer engagement¹¹.

⁵ Estudio disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

⁶ Disponible en http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010?from=ss_embed

⁷ Principal resultado de la segunda oleada del estudio "Observatorio de Redes Sociales" realizado por The Cocktail Analysis (www.tcanalysis.com), publicado en febrero de 2010 y basado en 1565 encuestas a internautas y 6 grupos de discusión. Disponible en: <http://www.slideshare.net/TCAAnalysis/tca-2ola-observatorio-redes-informe-pblicos2-2>

⁸ Segunda oleada del "Observatorio Redes Sociales". The Cocktail Analysis.

⁹ <http://www.puromarketing.com/42/7557/comunicacion-entre-usuarios-marcas-tendencia-real-valiosa.html>

¹⁰ "Wave 5. The socialisation of Brands". Universal McCann. <http://www.slideshare.net/Olivier.mermet/universal-mccann-wave-5-the-socialisation-of-brands>

¹¹ Para una información más detallada sobre estas ventajas, puede consultarse Castelló, 2010, pp. 79-98.

4. La medición de la audiencia online

El estudio de la audiencia, tanto desde el ámbito académico como desde el profesional, se ha considerado uno de los aspectos clave del marketing, en tanto en cuanto proporciona información del consumo de medios y soportes así como permite la cuantificación económica del espacio publicitario. Podemos decir que la audiencia existe porque existe su medición. La audiencia se constituye, además, en el factor del que depende la existencia de los medios de comunicación, en tanto en cuanto es la moneda de cambio empleada en la venta y comercialización de los espacios publicitarios y uno de los conceptos clave en la toma de decisiones en cuanto a la definición de la estrategia y la selección de soportes en la planificación publicitaria.

La multiplicidad de enfoques y perspectivas desde las que se ha abordado la investigación de los medios y sus audiencias (Guerrero, 2002, p. 10) ha aportado una gran riqueza de estudios sobre la audiencia de los medios de comunicación, en general, y la publicidad, en particular, pero al mismo tiempo puede que haya generado en ocasiones poca claridad en torno al concepto. Lo que sí parece evidente es que “la audiencia es un concepto flexible y cambiante” (Huertas, 2002, p. 18) y, como apunta Callejo (2001, p. 61), “el medio de comunicación dominante en cada momento histórico tiene una notable influencia en la concepción general que se tenga de las audiencias”.

La medición de la audiencia de Internet ha ofrecido desde sus orígenes un amplio abanico de posibilidades. La popularización de Internet llevó consigo la aparición de multitud de fuentes de información cuyo objetivo era proporcionar cifras sobre el medio, como respuesta a los intereses comerciales. En 1995 se introdujo la medición de Internet como medio en el Estudio General de Medios realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y en 1996 esta misma entidad llevó a cabo el primer estudio “Navegantes en la Red” mediante encuestas online.

Sin embargo, el boom de Internet hizo que se sobreexplotara la capacidad de medición del medio y se ofreciera como la panacea sin que el anunciante ni siquiera lo solicitara con el objetivo de generar volumen de negocio, convirtiéndose incluso en un obstáculo para el crecimiento de la inversión publicitaria en Internet, de tal manera que “el sistema publicitario en

Internet se dejó engañar por sus propias posibilidades tecnológicas y por el efecto de la novedad” (Madinabeitia, 2010, p. 44).

Internet ha sido considerado desde sus inicios el medio que mejor ha permitido la medición de la audiencia y la eficacia de la comunicación publicitaria. Sin embargo, por su rápida evolución temporal, su continua novedad y la variedad de players existentes en las estructuras de la actividad publicitaria digital, entre otros, es el medio donde menos estandarizada está la medición.

Actualmente, en la recopilación de datos de audiencia online conviven principalmente dos sistema de medición: site centric, basado en etiquetado de páginas mediante tags, y user centric, a partir de paneles representativos de usuarios, siendo la empresa Nielsen Online la que ostenta en ambos casos el liderazgo en el mercado español, fortalecida por sus alianzas con la Oficina de Justificación de la Difusión Interactiva (OJD Interactiva), que certifica sus datos, y la AIMC, para utilizar los datos referenciales de población que regularmente proporciona en su Estudio General de Medios (EGM).

Síntoma de la madurez que el medio online ha ido alcanzando, en los últimos años han surgido iniciativas relacionadas con la medición de la audiencia online, que demuestran los replanteamientos que se están produciendo en el mercado de la publicidad digital en España en aras de una transparencia metodológica, una estandarización de criterios y un consenso en la medición, con el fin de instaurar una única moneda de cambio. A nivel internacional, ya a mediados de los años 90 la iniciativa CASIE (Coalition for Advertising Supported Information and Entertainmet) planteaba la necesidad de un consenso en la industria y ofrecía propuestas que con el tiempo han demostrado su validez, como la creación de un sistema híbrido que combine métodos censales con los basados en muestras en la medición de la audiencia online y la auditoría por terceros.

Centrándonos en el caso español, en septiembre de 2008 la Comisión de Medición de Audiencias, coliderada por Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain) y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), publicó el “Libro Blanco IAB-AIMC de medición de audiencias digitales”¹², que establece entre los principios fundamentales para la

¹² Puede consultarse la noticia y descargarse el texto completo en:
<http://www.interactivadigital.com/interactiva/noticias/23/114/1328>

medición de audiencias digitales el consenso y la conveniencia de una unidad básica de medición centrada en el individuo.

En julio de 2010 ambas asociaciones anunciaban la creación de la Mesa de Contratación Digital, con el objetivo de acelerar la búsqueda de una solución de calidad para la medición online española y lograr así el máximo consenso y representatividad entre todos los sectores implicados en la medición de audiencias digitales. Fruto de esta iniciativa, en julio de 2011 se convocaba el concurso para adjudicar la contratación del sistema de medición online en España a aquella metodología que mejor se adaptara a las necesidades del mercado.

En el pliego del concurso se recogen las condiciones técnicas para la medición online en España para el periodo comprendido desde el 1 de enero de 2012 al 31 de diciembre de 2014. Al concurso pueden presentarse aquellas empresas que garanticen el cumplimiento de las recomendaciones de IAB Spain y AIMC sobre la medición de audiencias online:

- El universo de la medición deberá estar consensuado por el mercado, de forma que el operador de la medición use los referenciales que a tal fin el mercado ha establecido a partir del EGM.
- Utilización de la metodología híbrida, basada en la integración de las mediciones panel y censal, en el sistema de medición digital, de acuerdo a las necesidades del sector.
- Formación de un comité técnico de clientes con capacidad de intervenir en decisiones del mercado local.
- Compromiso del ofertante a ser auditado de manera independiente en las diferentes partes que conforman la medición.

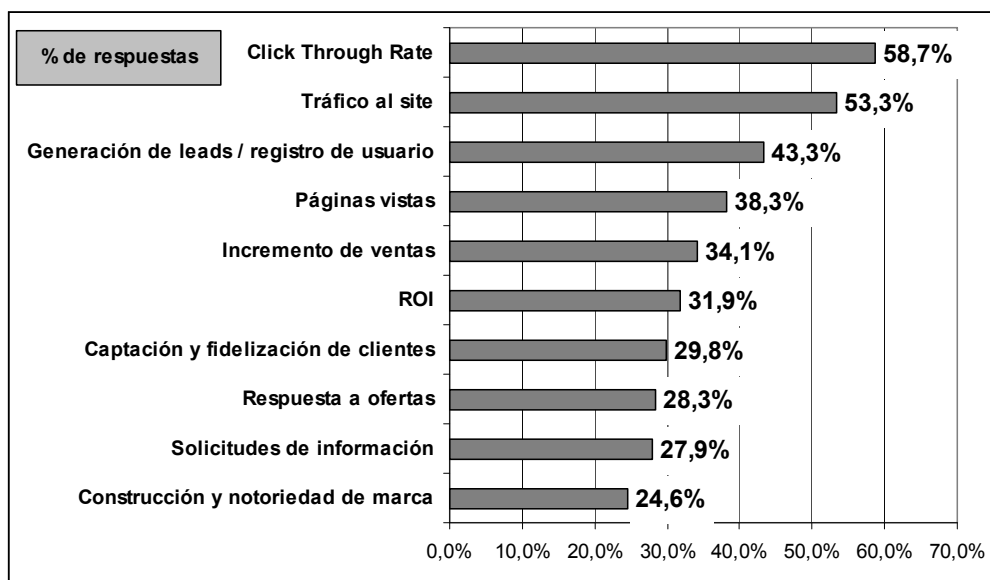
A finales de 2010, Kantar Media, líder en medición de audiencia en televisión mediante su panel de audímetros, adquiría Spring Wirtz, para ampliar su oferta a la medición online site centric y user centric. Nielsen Online también movía ficha lanzando su sistema híbrido de medición, mediante la combinación de su sistema censal Market Intelligence con su panel Net View, permitiendo la extrapolación y ponderación de datos con respecto a otros medios al emplear el EGM como universo de referencia y cumpliendo así uno de los requisitos establecidos en el “Libro Blanco IAB-AIMC de medición de audiencias digitales”. Prácticamente al mismo tiempo, ComScore, empresa líder a nivel mundial en medición online, también anunciaba su sistema de medición híbrido y el uso de los datos referenciales del EGM.

A principios de 2011 OJD Interactiva anunciaba modificaciones en su sistema de certificación, para adecuarse mejor a las necesidades del mercado de cara a la implantación de los modelos híbridos, centradas en el consumo del medio desde otros lugares distintos del hogar y el trabajo y a través de dispositivos móviles. En febrero de 2011 Nielsen Online hacía pública también una nueva aplicación para su medición censal que permitiría medir el consumo de Internet desde móviles, tablets y otros dispositivos digitales.

5. Los Social Media: del ROI al IOR

Si en la definición de la estrategia de comunicación corporativa y publicitaria es fundamental el análisis de la audiencia de los soportes que se van a emplear, no menos importante es en la fase de evaluación posterior el cálculo de la eficacia obtenida con las acciones llevadas a cabo, puesto que el anunciante realiza una inversión que busca rentabilizar de acuerdo con unos objetivos previamente fijados. El retorno de la inversión (ROI) es un valor porcentual que se calcula en base a la inversión realizada y los beneficios obtenidos. Audiencia alcanzada, generación de entradas en la base de datos de clientes potenciales o ventas son algunas de las variables a medir como retorno de la inversión en comunicación empresarial y publicitaria.

Figura 1. Métricas utilizadas para medir los resultados de acciones de marketing interactivo



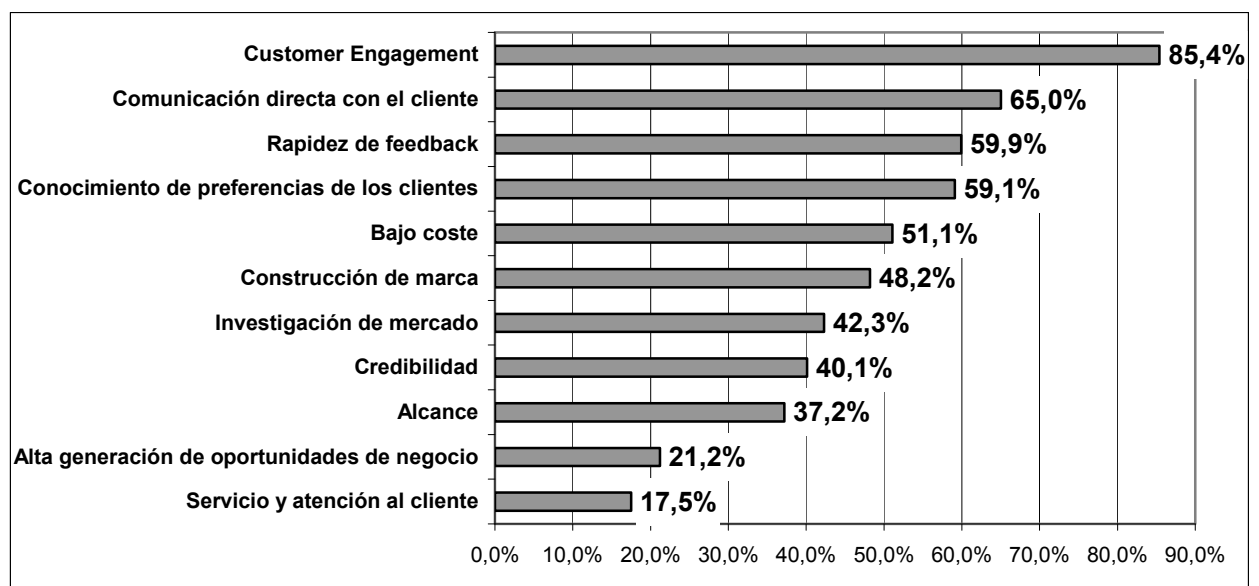
Fuente: elaboración propia a partir de Chief Marketer, "2011 Interactive Marketing Survey" (mayo de 2011)

Pese a lo que se pueda pensar, las campañas de Social Media están lejos de ser gratuitas, puesto que requieren del trabajo de perfiles como programadores, diseñadores o community managers para llevar a cabo una estrategia profesional, de ahí que exista una inversión y, por lo tanto, un retorno de esa inversión que es necesario medir. Pero, ¿qué sucede con ciertos factores intangibles que no pueden traducirse de manera tan directa en beneficios y, por lo tanto, no son tan fáciles de cuantificar? ¿Las acciones de Social Media Marketing (SMM) pueden medirse con los parámetros habituales que se utilizan para calcular el ROI? Aplicar de manera absoluta el concepto de ROI a acciones que se relacionan con el branding, la fidelización y la generación de una relación más cercana con los usuarios es más que complicado.

La complejidad de las relaciones que generan los medios sociales escapa a la cuantificación objetiva de la fórmula del ROI, por lo que se requieren métricas más complejas que tengan en cuenta valores cualitativos como la conversación, la confianza, la influencia, el engagement, la prescripción y la participación. Así lo expresa Lamas (2010, p. 100):

La medida de la efectividad de la comunicación a través de estas redes probablemente va a requerir nuevas métricas que incluyan, además de los clásicos indicadores de audiencia, otros factores más próximos al engagement, la influencia, la relevancia o la credibilidad.

Figura 2. Principales beneficios de las campañas de SMM



Fuente: elaboración propia a partir de Chief Marketer, "2011 Interactive Marketing Survey"
(mayo de 2011)

De hecho, de entre todas las posibilidades publicitarias que ofrecen los Social Media los que mejor eficacia publicitaria han demostrado tener son aquellos formatos en los que es el propio usuario el que recomienda la marca. Prueba de ello son las historias patrocinadas de Facebook, recomendaciones que hacen los contactos sobre las marcas convertidas en anuncios, basadas en usuarios a los que les gusta una página, publicaciones en alguna página, interacciones con aplicaciones o check-ins en Facebook places.

Por tanto, actualmente los departamentos de marketing y publicidad de las empresas y las agencias se encuentran en pleno proceso de descubrir nuevas formas para medir el retorno de la inversión en medios sociales y determinar cómo repercute una estrategia de Social Media sobre los resultados financieros y la reputación de una compañía.

Cuando el objetivo es humanizar a la marca y el posicionamiento ya no está en la mente, sino en el corazón (lovemark), como ocurre en los medios sociales, el retorno de la inversión está en el valor de cada cliente y se da en base a las relaciones que la marca construye con los usuarios. Es el paso del Opportunity To See (OTS) al Opportunity To Live (OTL) y del Gross Rating Point (GRP) al Gross Rating Experience (GRE) (García, 2007).

Existen tres categorías de métricas que deben desarrollarse para medir la actividad en medios sociales: métricas que ayuden a entender las conversaciones y ver cómo la marca se relaciona con los usuarios, métricas para identificar prescriptores y personas influyentes en la comunidad y métricas que ayuden a medir el impacto de las actividades en medios sociales en las ventas o resultados

Desde el ámbito profesional se habla del IOR (Impact of Relationship), como el cálculo del impacto de las relaciones entre las marcas y sus seguidores. Estas relaciones se cuantifican en base a cuatro variables: la autoridad del contenido de la marca (menciones de la marca en la Web 2.0, enlaces al contenido de la marca, etc.), la influencia de la marca en los medios sociales (en base al número de seguidores y a su evolución), la participación e interacción de los seguidores en los perfiles de la marca y variables de tráfico objetivamente medibles (tráfico generado hacia la página web de la marca, usuarios únicos, media de tiempo, etc.). Esta última sería la variable de menos valor en el cálculo del IOR.

El IOR se calcula asignando variables a cada acción en los medios sociales, aplicando valores más altos a acciones de más impacto, es decir, de acuerdo con la importancia que tienen. En este sentido, la participación normalmente será la variable que más IOR genere, puesto que tiene un gran impacto en la construcción de las relaciones.

Al añadir a la variable tráfico otras variables más subjetivas (autoridad, influencia y participación), el IOR nos permite medir el éxito de la conexión con los usuarios sin dejar de lado el componente monetario. Sin rechazar el ROI, el IOR muestra el valor de las relaciones y fortaleza de la marca en medios sociales. Para ello es fundamental que la empresa monitorice en tiempo real, escuche activamente, participe en conversaciones, ofrezca actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad y responda de manera rápida, transmitiendo transparencia y confianza.

6. Principales herramientas de escucha y monitorización

El interés de las empresas por llevar a cabo sus estrategias de comunicación empresarial y publicitaria en plataformas 2.0 ha dado lugar al nacimiento de un gran número de herramientas que permiten el seguimiento y análisis de la reputación online de una marca o empresa (Online Reputation Management)¹³.

En este apartado vamos a desarrollar tres de las herramientas gratuitas existentes actualmente en el mercado más populares para medir la influencia, escuchar y monitorizar la presencia de la marca en entornos colaborativos como Facebook o Twitter, con el fin de poder responder en tiempo y forma a las menciones de empresa, marca o producto en los Social Media.

Somes (www.somes.es) mide las incidencias de una marca en el buscador Google y en los principales medios sociales. Cada una de las incidencias del término buscado es valorada y catalogada para poder construir los cuatro índices que se presentan en los resultados en tiempo real: impacto, presencia, conversación e índice Somes. El impacto sería la capacidad de la marca de ser encontrada rápidamente por un usuario a través del buscador Google, mientras que la presencia se centra en las acciones de la marca en los medios sociales: grupos o páginas

¹³ Como ejemplos, indicamos aquí algunas de las más utilizadas: Social Mention, Somes, HowSociable, Whostalkin, Socialmeter, Google Reader, Google Trends y Blogpulse. También existen otras específicas para determinadas plataformas, como Twitteranalyzer o Klout para Twitter y Lexicon para Facebook.

corporativas en redes sociales, canal en plataformas de video digital, número de seguidores o fans, activos digitales (imágenes, videos, contenidos, etc.) que la marca coloca en estos espacios. La conversación se refiere al nivel de las conversaciones sobre las marcas que los usuarios generan en los diferentes blogs, así como a las noticias protagonizadas por ellas (monitorizado a través de Google News). Por último, el índice Simes sería la agregación de todos los datos obtenidos en los medios sociales analizados.

La herramienta Social Mention (www.socialmention.com) permite hacer un seguimiento de un término de búsqueda, como por ejemplo, una marca, en diferentes plataformas digitales. Los resultados se presentan con los siguientes indicadores: strength, sentiment, passion y reach. El primero se refiere a la probabilidad de que la marca sea centro de conversaciones en medios sociales¹⁴, mientras que el sentimiento es la proporción de las menciones que son generalmente negativas con respecto a las positivas. Por su parte, la pasión alude a las repeticiones de la marca por los mismos grupos en las plataformas sociales y el alcance es una medida del rango de influencia¹⁵.

Otra herramienta utilizada, en este caso para la plataforma Twitter, es Klout (www.klout.com), que cuantifica la influencia social en la plataforma de microblogging del 0 al 100, siendo 100 la puntuación equivalente a un mayor grado de influencia. De esta manera, Klout nos permite obtener resultados sobre tres características principales:

- True Reach: número de contactos relevantes, amigos con los que la empresa interactúa.
- Amplification Probability: probabilidad de que los contenidos que la empresa publica en Twitter sean utilizados por otros usuarios.
- Network Influence: directamente relacionado con aquellos usuarios que son seguidores del perfil de la empresa en Twitter. Cuanto más influyentes sean considerados los usuarios con los que la empresa interactúa, más elevado será el resultado.

Además, Klout proporciona 16 tipos de influenciador, en función de la frecuencia con la que se emiten tweets, cuántos seguidores tiene, a cuántos usuarios sigue y el modo en que el público interactúa con sus mensajes. Las tipologías se organizan en torno a cuatro ejes delimitados por

¹⁴ Para obtenerlo se calcula las veces que se nombra la cadena las últimas 24 horas entre el total de menciones de la misma.

¹⁵ Número de autores únicos, es decir, individuos, que se refieren a una marca con respecto al número total de menciones.

las oposiciones compartir/crear; amplio/focalizado, ocasional/consistente y escucha/participación. En el análisis de influencia también se incluyen las variables Tweet Cloud, es decir, los principales hashtags¹⁶ utilizados por la empresa en Twitter y Keywords Tweet, que son las palabras clave más utilizadas en los mensajes de la empresa en Twitter.

7. Key Performance Indicators (KPIs)

Un Key Performance Indicator (KPI) es un indicador clave de rendimiento, una variable que está ligada a un objetivo y permite monitorizar el estado de avance o grado de cumplimiento del objetivo. Se debe buscar el indicador más idóneo y el que esté ligado a lo que se está monitorizando. Por ejemplo, KPIs relacionados con la usabilidad de un sitio web serían el porcentaje de visitas que hacen uso del menú, el porcentaje de visitas que hacen click en cada una de las secciones o el porcentaje de clicks sin navegación, es decir, que vuelven a hacer click sobre el menú sin ver otros contenidos de la sección o simplemente abandonan el sitio, entre otros.

Medir el número de fans o seguidores y menciones es un punto de partida para comprender si las iniciativas de Social Media están generando interés. Sin embargo, se deben calcular otras métricas de rendimiento como la tasa de respuesta. Este enfoque puede ser ampliado con el número de visitas y con los gastos relacionados con los resultados de las ventas entre otros, para iniciar el camino hacia el ROI.

De acuerdo con un estudio realizado por la empresa de medición ComScore, la interacción de los usuarios con el contenido de las marcas en Facebook se desarrolla en el feed de noticias, y no en las páginas de las propias marcas. Por tanto, parece ser que los esfuerzos de las empresas en Social Media deben estar dirigidos a la optimización de sus mensajes antes que al desarrollo de aplicaciones para sus páginas, por ejemplo, si desean tener un mayor alcance.

Algunos de los KPIs para monitorizar y evaluar la eficacia de la comunicación empresarial y publicitaria en Social Media más populares son los siguientes:

- Tasa de conversión (conversiones/visitas): ¿se suscriben o registran?
- Depth of visit (páginas vistas/visita): ¿les genera interés el contenido?

¹⁶ En los mensajes en Twitter, el hashtag es una palabra o expresión que va precedida del símbolo almohadilla (#) y que permite categorizar y clasificar la temática del mensaje que acompaña.

- Content Depth (páginas vistas content/visitas contenido): ¿qué contenido interesa más?
- New visitor percentage (nuevos visitantes/visitantes únicos): ¿se atrae a nuevos visitantes?
- Committed visitor share (visitas de más de 5 minutos/visitas totales): ¿son seguidores fieles?
- Share of voice: menciones de la marca / menciones totales de las marcas del sector.
- Audience engagement: interacción (comentarios, compartir, etc.) / total impresiones.
- Conversation reach: total usuarios participantes / total audiencia.
- Sentiment ratio: positive-neutral-negative brand mentions / all brand mentions.
- Idea impact: número de conversaciones, compartir, menciones positivas / total conversaciones, compartir o menciones

Además, las peculiaridades de cada plataforma 2.0 hacen que a estos KPIs genéricos se sumen otros en función del entorno colaborativo en el que tenga presencia la empresa o marca y que se pueda obtener una tasa de engagement aplicando la fórmula de cálculo a cada herramienta. En el caso de Twitter, la efectividad de la estrategia de Social Media Marketing se analiza en base a datos de perfil, actividad y compromiso, como el número y crecimiento de seguidores, el número de tweets y la periodicidad de envío (media de tweets diarios), el número de retweets y menciones y el número de clicks en URLs, entre otros. Herramientas como Twittercounter, Twitteranalyzer o Tweepi nos permiten analizar toda estos KPIs.

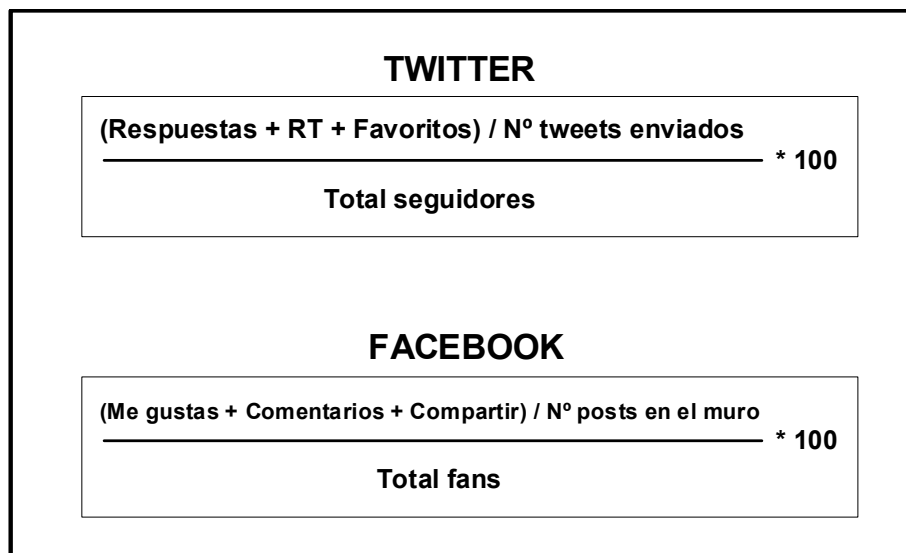
En Twitter es muy importante también evaluar el llamado TFF Ratio (Twitter Follower Friend Ratio), que pone en relación el número de seguidores que tiene la empresa o marca con el número de usuarios a los que sigue. Si el TFF Ratio es inferior a uno, significará que está siguiendo a más personas de las que le siguen, mientras que cuanto más supere el uno implicará que tiene más usuarios que le siguen que personas a la que sigue.

En Facebook, la herramienta Facebook Insights es la que nos permite evaluar la actividad y la presencia de la empresa o marca en la plataforma, aunque también existen otras como Fangager para identificar cuáles son los fans que más interactúan con la página. Dadas las peculiaridades que venimos comentando de los Social Media, lo importante es analizar las visitas calificadas, es decir, aquellos usuarios que han realizado una deseada interacción que sugiere un grado de interés por su parte. Algunas de las métricas más importantes en Facebook son:

- Usuarios: tendencia de los usuarios activos y tendencia de “Me gusta”.

- Actividad: páginas vistas, visualizaciones por pestaña y referencias externas.
- Características demográficas: sexo, edad, países, ciudades, idioma, etc.
- Compromiso: impresiones de cada mensaje, número de comentarios en el muro y en las publicaciones, porcentaje de comentarios recibidos y tiempo de respuesta, etc.

Figura 3. Tasa de engagement en Twitter y Facebook



Otras plataformas 2.0 al servicio de la comunicación empresarial y publicitaria son el blog o Youtube. En el caso del blog, medible con la herramienta gratuita Google Analytics, son KPIs clave el número de publicaciones, el número de visitas, el número de posts comentados, el número de posts compartidos, el tiempo medio en el site o de dónde provienen las visitas, entre otros.

Por último, la presencia de la empresa o la marca en Youtube mediante un canal propio se puede evaluar a través de la herramienta Youtube Insights, identificando: número de videos subidos, número de suscriptores, número de reproducciones, número de comentarios en el canal, porcentaje de reproducción con respecto al click en el video, porcentaje de click en el video para verlo a pantalla completa, estadísticas de cuarteles de videos (25%, 50%, 75% o 100% de las reproducciones) y otras métricas de la comunidad (clicks en “me gusta”, compartir, etc.).

8. Conclusiones

Como hemos visto a lo largo de esta comunicación, los Social Media versan sobre personas, no sobre marcas. Por tanto, el ROI de la inversión en estrategias de Social Media Marketing debe calcularse en base a las relaciones que se generan, y no de forma directa sobre la conversión inventas. De ahí que se hable del IOR, sin olvidar que los objetivos de la presencia corporativa y publicitaria en plataformas 2.0 deben estar previamente definidos.

Una marca triunfa en Social Media no cuando genera más fans que la competencia (aunque el número de fans sea un factor muy importante a tener en cuenta) sino, sobre todo, cuando consigue una buena relación y reputación e interactividad con sus públicos y una imagen acorde con sus valores de marca.

Es fundamental, por tanto, que las empresas sean conscientes de la necesidad de adaptar sus estrategias de comunicación empresarial y publicitaria a las peculiaridades de las plataformas 2.0 de manera profesional para aprovechar al máximo sus potencialidades y encajar naturalmente dentro de la experiencia del usuario.

Tras el análisis realizado mediante la investigación documental, podemos corroborar la hipótesis de partida, según la cual, dada la novedad del fenómeno estudiado y su imparable crecimiento, todavía no se encuentran claramente definidos los parámetros más adecuados para la medición del retorno de la inversión en medios sociales. La situación de cambios en la que se encuentra el concepto de audiencia online y las metodologías empleadas para su medición, junto con la gran variedad de variables, indicadores y herramientas disponibles para evaluar la presencia corporativa y publicitaria en Social Media y la perspectiva a largo plazo que ésta debe tener hacen que no exista un modelo claro y consensuado para el análisis de la actividad de empresa y marca en plataformas 2.0.

9. Bibliografía

Bermejo Berros, J. (2008): "El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer". En Pacheco Rueda, M. (Coord.): La publicidad en el contexto digital. Sevilla: Comunicación Social.

- Callejo, J. (2001): Investigar las audiencias: un análisis cualitativo. Barcelona: Paidós.
- Castelló Martínez, A. (2010): Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. Alicante: Editorial ECU.
- Celaya, J. (2008): La empresa en la Web 2.0. Madrid: Gestión 2000.
- De Salas Nestares, M.I. (2002): La comunicación empresarial a través de Internet. Valencia: Servicio de publicaciones Universidad CEU-Cardenal Herrera.
- García, C. (2007): Bob, la nueva publicidad del siglo XXI. Madrid: Index Book.
- Guerrer Serón, C. (2002): Los medios y sus audiencias. Sevilla: Mergablum.
- Huertas Bailén, A. (2002): La audiencia investigada. Barcelona: Gedisa.
- Lamas, C. (2010): "Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias". En Telos, nº 82
[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIERPV1/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020409130001&activo=6.do, consultado el 17/06/2011].
- Madinabeitia, E. (2010): "La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias". En Telos, nº 82. Madrid: Fundación Telefónica. pp. 43-54.
[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do, consultado el 01/06/2011].
- Marshall, D. (2004): New Media Cultures. Londres: Arnold Publishers.
- Martí Parreño, J. (2006): "Los contenidos publicitarios y el nuevo consumidor de medios digitales: del consumer al prosumer",
[<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=259&llengua=es>, consultado el 19/05/2011].

Mayar, V. y Ramsey, G. (2011): Digital impact: the two secrets to online marketing success. New Jersey: John Wiley & Sons.

Ros Diego, V.J. (2008): E-branding: posiciona tu marca en la Red. A Coruña: Netbiblo D.L.

Scolari, C. (2008): Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa Editorial.